

8. Перспективы инновационного развития Республики Беларусь: сб. науч. статей V Междунар. науч.-практ. конф. (Брест, 24–25 апр. г. Брест, 2014 г.); редкол.: А.М. Омелянюк [и др.]. – Брест: Альтернатива. – 2014. – 368 с.
9. Постсоветское пространство в миропорядке XXI века: приоритеты, особенности, будущее: материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, окт. 2010 г. / Белорус гос. ун-т [и др.]; редкол.: А.Н. Данилов (гл. ред.), В.Ф. Гигин, С.Г. Мусиенко. – Минск: Медиафакт, 2011. – 288 с.
10. Слука, О.Г. Идеология современного развития Республики Беларусь в воспитательном процессе / О.Г. Слука // Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста: сб. статей / Под ред. О.Г. Слуки (гл. ред.) [и др.]. – Минск; БГУ, 2012. – С 84–92.
11. Слука, О.Г. СМІ Беларусі в условиях строительства социально ориентированной экономики / О.Г. Слука. – Минск; БГУ, 2011. – 59 с.
12. Телерадиовещательный канал Гродно Плюс. О нас [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grodnoplus.tv.by/o-nas/istoriya>. – Дата доступа: 14.02.2017.
13. Телерадиокомпания Гродно. Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tvgrodno.by/reklama>. – Дата доступа: 14.02.2017.
14. Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 75-летию БГЭУ (Минск, 20 мая 2008 г.): в 2 т. – Минск: БГЭУ, 2008. – Т. 1. – 563 с.

Аляксей Крывалап

Полацкі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРАЦЭС КАНВЕРГЕНЦЫІ МЕДЫЯ ЯК ДАСЛЕДЧАЯ ПРАБЛЕМА

На сёння падаецца немагчымым абмяркоўваць стан журналістыкі і змест сеткавых медыя ў сучасных умовах без тлумачэнняў і спасылак на прыклады канвергенцыі. Яшчэ жывыя людзі, якія стваралі першыя інтэрнэт-сайты для беларускіх выданняў, калі было прымальным проста запампаваць на сервер pdf-файл газеты фармату А2 і не хвалявацца пра тое, як і хто гэта будзе чытаць. Калі пра зручнасць выкарыстання і інтэрактыўнасць ва ўзаемадзеянні з аўдыторыяй нават і размоў не было. Тым не менш, глабальны працэс збліжэння і ўзаемных трансфармацый медыя не звяртае ўвагу на лакальныя хуткасці і адметнасці ўкаранення тых ці іншых новых тэлекамунацыйных тэхналогій.

Калі ў Беларусі з'явіўся трэці апэратар мабільнай сувязі, то карыстальнікі (і не толькі яны) не адразу зразумелі, што мабільная сувязь імкліва трансфармуецца ў мабільны інтэрнэт, а следам змяніліся

і патрабаванні да таго, якімі ўласцівасцямі мусіць валодаць сучасны тэлефон. Апарат, які магчыма выкарыстоўваць выключна па прамому прызначэнню – толькі тэлефанаваць і прымаць выклікі – мае большы шанец патрапіць у музей гісторыі развіцця сродкаў тэлекамунікацый, чым адшукаць увагу і зацікаўленасць з боку пакупнікоў.

Працэс канвергенцыі медыя адбываецца паводле логікі развіцця тэхналогій. Але ж гэта не спрошчаная версія неаднойчы крытыкаванага тэхналагічнага дэтэрмінізму, калі логіка развіцця тэхналогіі здольна ўплываць і на трансфармаванне ўсяго грамадства. Відавочна, што гэта працэс больш складаны і адбываецца на розных узроўнях. Г. Джэнкінс прапаноўвае разглядаць пяць магчымых варыянтаў канвергенцыі медыя [1, с. 93].

1. Тэхналагічная. Калі адбываецца працэс трансфармацыі зместу аналагавых носьбітаў інфармацыі ў лічбавы выгляд. У выніку мы атрымліваем магчымасць працаваць з гэтай інфармацыяй на розных платформах.

2. Эканамічная. У якасці прыкладу ён прапаноўвае гарызантальную інтэграцыю індустрыі забаў. Калі кіно, музыка, дзіснэйлэнды, камп'ютарныя гульні і іншае падпарадкоўваецца сінергетычнай логіцы культурнай вытворчасці. Так «Зорныя войны» – гэта ўжо больш, чым проста прадукт індустрыі кіно, гэта адна з «ікон» сённяшняй масавай культуры.

3. Сацыяльная або арганічная. Стратэгія навігацыі пад час спажывання медыя прадугледжвае шматзадачнасць, калі мы адначасова слухаем музыку, глядзім тэлебачанне і абменьваемся паведамленнямі праз інтэрнэт. Напэўна, гэта тое, што можа патлумачыць існаванне такога папулярнага сёння віду рэкламы, як «націўная рэклама». Іншымі словамі, гэта тая рэклама, якая не перашкаджае спажываць займацца сваімі справамі і спажываць рэкламныя паведамленні разам з асноўнай інфармацыяй. Але, як трапна заўважае Г. Джэнкінс, – гэта беспраблемнае спажыванне адбываецца ў чэрапе карыстальніка.

4. Культурная. Выбуховае павелічэнне колькасці новых формаў творчасці на перакрываванні розных медыя тэхналогій, прамысловасці і спажывання стварае новыя спрыяльныя ўмовы дзеля народнай творчасці, калі звычайныя людзі атрымліваюць адмысловыя прылады для стварэння медыяархіваў, водгукаў на змест медыя і проста для рэцыркуляцыі паведамленняў.

5. Глобальная. З’яўляецца вынікам глабальнага распаўсюджвання медыя-кантэнту. Калі на розных кантынентах людзі слухаюць тыя ж самыя хіты, глядзяць аднолькавыя фільмы і ў адных сацыяльных сетках абмяркоўваюць праблемы глабальнага і лакальнага характару, як вынік – гэтыя глабальныя медыяпрадукты ўплываюць і змяняюць лакальныя практыкі культурнай вытворчасці. Новыя формы адлюстроўваюць досвед будучых жыхароў мажорнаўскай «глабальнай вёскі».

Але ж гэта перспектыва не з’яўляецца чымсьці непазбежным. Ці іншымі словамі, існуе верагоднасць, што магчымасць так і не будзе рэалізаванай. Для рускамоўнай аўдыторыі тэрмін “канвергенцыя медыя” знаёмы яшчэ з канца 90-х, калі з’явіўся артыкул Е. Вартанавай «Да чаго вядзе канвергенцыя СМІ?» У ім яна падкрэслена асцярожна ставіцца да перспектывы канвергенцыі ў пост-савецкім кантэксце: «Працэс канвергенцыі медыя, які адкрывае многія новыя і сапраўды невядомыя раней гарызонты, мае столькі ж, калі не больш негатыўных наступстваў. Без палітычнай волі нацыянальнай дзяржавы, без інавацыйнасці і энергічнасці прыватнага бізнесу, без высокага ўзроўню актыўнасці аўдыторыі канвергенцыя можа застацца толькі магчымасцю, прадказанай футуролагамі на рубяжы стагоддзяў» [3, с. 14].

Мы не будзем рабіць прагнозы адносна верагоднасці глыбіні канвергенцыі беларускіх медыя ў глабальным кантэксце. На дадзены момант будзе дастаткова, калі мы зможам разгледзець, што ўжо адбылося, і што адбываецца зараз з беларускімі медыя ў плане канвергенцыі, і якіх ведаў пра дадзены працэс на сённяшні момант нам не стае дзеля адекватнага разумення вывучаемых працэсаў. Нас цікавіць як звязана канвергенцыя медыя і змены ў дзейнасці медыясферы.

Безумоўна, магчыма бясконца выказаць аптымістычныя меркаванні наконт першага тыпу канвергенцыі ў дачыненні да масмедыя. Зараз ужо вельмі складана знайсці прыладу ў арсенале журналіста, якая будзе выконваць толькі нейкую адну функцыю, як калісьці касетны дыктафон ці плёначны фотаапарат. Сёння відавочна, што фота, відэа, мадэм, дыктафон, гадзіннік і шмат чаго яшчэ змяшчаецца ў смартфоне. І толькі выключныя патрабаванні да якасці прагнуць выкарыстання адмысловай фота/відэа тэхнікі, ва ўсіх астатніх выпадках магчымасцей шэраговага смартфона дастаткова. І тут часам гэтая дастатковасць ці мінімальна прымальная якасці адсылае нас да эканамічнай канвергенцыі, якая радыкальна змяняе працу журналістаў. Фактычна ўзровень эксплуатацыі і нагрузкі на супрацоўнікаў рэдакцый (выключна праз эканамічныя

чыннікі) значна павялічваецца. Эканомія ці аптымізацыя выдаткаў на стварэнне кантэнту відавочна не пакрывае намаганняў журналістаў. Сёння «ўніверсальныя» журналісты здымаюць фота /відэа падзеі, пішуць тэкст, апрацоўваюць і выстаўляюць візуальны матэрыял на сайт. Іншымі словамі медыя вымушаны эканоміць, каб застацца ў бізнесе. Медыя пачынаюць зарабляць на продажы ладу жыцця (life style), часткай якога яны з'яўляюцца. І гэтыя глабальныя змены Г. Джэнкінс у сваім праграмным тэксце «Культура канвергенцыі: дзе сутыкаюцца старыя і новыя медыя» тлумачыць праз стварэнне ў выніку ці пад час працэсу (бо да заканчэння яшчэ далёка) культуры ўдзелу. «Што рухавіком канвергенцыі, як мы бачым, можа быць працэс, накіраваны зверху ўніз, дзе лідзіруюць карпарацыі, так і працэс знізу ўверх – калі ініцыятарамі з'яўляюцца спажывальцы» [2, с. 18]. Ён не абмяжоўваецца пэўнымі тыпамі канвергенцыі, а прапаноўвае значна больш шырокае разуменне сучаснага стану культуры. Для яго канвергенцыя культуры ўяўляе сабой «зрухі ў спосабах, якімі мы думаем пра нашы стасункі з медыя, якія адбываюцца, калі мы пачынаем змяняць нашы адносіны з папулярнай культурай» [2, с. 22–23].

Але што мы маем у выніку, ці на што можам спадзявацца? Г. Джэнкінс вельмі аптымістычна ставіцца да канвергенцыі: «Ніводная група не можа ставіць умовы. Ніводная група не можа кантраляваць доступ і ўдзел» [2, с. 23], але пры гэтым не адмаўляе ў здольнасці карпарацый «падштурхоўваць спажывальцоў рэагаваць прадказальным чынам і ўплываць на фарміраванне спажывецкіх паводзін» [2, с. 243].

На думку Г. Джэнкінса, медыя і спажывальцы знаходзяцца сёння ў пэўным пункце біфуркацыі, калі магчымы незваротныя змены ў адносінах паміж кампаніямі і спажывальцамі, і прынцыповым з'яўляецца пытанне: «ці гатова грамадскасць імкнуцца да больш актыўнага ўдзелу, ці яна згодна пагадзіцца на тыя ж старыя адносіны да масмедыя?» [2, с. 243]. Аднак, дадзеная пастаноўка праблемы нагадвае рытарычнае пытанне, якім у часы пасля знікнення СССР было: ці гатовы нашы людзі да рынкавых адносін?

Тым не менш як магчымы адказ на пытанне пра актыўнасць карыстальнікаў можа быць максімальная персаналізацыя і кастамізацыя медыя спажывання. «Персаналізаваныя медыя былі адным з ідэалаў лічбавай рэвалюцыі ў пачатку 1990-х гадоў: лічбавыя медыя збіраліся «вызвільняць» нас ад «тыраніі» сродкаў масавай інфармацыі, што дазволіць нам спажываць толькі той кантэнт, які мы асабіста лічым

вартым» [2, с. 244]. Фактычна гаворка ідзе пра будучыню медыя, і паводле меркаванняў Г. Джэнкаіна «Канвергенцыя культуры – будучае, але яе форма вызначаецца зараз. Спажываўцы будуць больш магутнымі ў рамках канвергенцыі культуры, але толькі ў тым выпадку, калі яны прызнаюць і будуць выкарыстоўваць гэтую сілу як спажываўцы і грамадзяне, так і ў якасці паўнапраўных удзельнікаў у нашай культуры» [2, с. 260].

Сапраўды, гучыць гэта ўсё вельмі аптымістычна, але што мы ведам пра беларускіх спажываўцоў медыя акрамя інфармацыі, якая спрыяе больш эфектыўнаму размяшчэнню рэкламы? І чаму мы шмат што не ведам пра практыкі спажывання медыя беларускімі карыстальнікамі? Фактычна культура ўдзелу прадугледжвае абмеркаванне і абмен думкамі паводле зместу медыя, але ж гэта непасрэдным чынам звязана з мовай. На якой мове медыя спажываюцца, на якой каментуюцца і абмяркоўваюцца? Можна быць тут мы маглі б убачыць сітуацыю канвергенцыі ў дачыненні да мовы? Абмеркаванне ў нашых штодзённых практыках адбываецца далёка за межамі літаратурных моўных норм. Тая ж сумна вядомая «трасянка» сведчыць пра трансфармацыю мовы ці моў.

Спажыванне медыя непазбежна звязана з выкарыстаннем мовы. Яшчэ не распрацавана тэхналогія перадачы дадзеных ці «чыстай» інфармацыі, пазбегнуўшы кадавання ў шырокім сэнсе, калі мова можа быць такім культурным кодам. Таму цікава звярнуць сваю ўвагу на даследаванні беларускай медыясферы, якія сёння знаходзяцца ў адкрытым доступе. Адразу адзначым, што мы не аспрэчваем вынікі даследаванняў, якія прадстаўлены ў гэтых зборніках, але звяртаем увагу на вельмі існуючую праблему адсутнасці дадзеных пра мову, што магло б дапамагчы лепш зразумець, што адбываецца з беларускімі медыя. І пытанне тут не можна рэдуцыраваць да выкарыстання ці не выкарыстання выключна беларускай мовы, яно тычыцца і ўсіх астатніх моў.

Так у гэксце справаздачы даследавання «Медыасфера Беларусі» [5], якая пабачыла свет у 2014 годзе, наўпрост няма слова «мова» ў гэксце. Каля ста старонак тэксту пра наяўную сітуацыю ў беларускай медыясферы, а пытанне, на якой мове адбываецца спажыванне медыя не ўзнікае. Пры чым гэта не даследаванне пра коміксы, дзе няма тэксту, а ёсць толькі малюнкi. Гэта вынікі даследаванняў на працягу некалькіх год. Дарэчы, у гэксце ёсць працоўнае вызначэнне медыяканвергенцыі, якая ўспрымаецца як «працэс зліцця, інтэграцыі інфармацыйных і камунікатыўных тэхналогій у адзіны інфармацыйны рэсурс» [5, с. 94]. Але ж для нас інтэграцыя і канвергенцыя – гэта не сінонімы, таму

што канвергенцыя больш складаны працэс з часам непрадказальнымі наступствамі.

У гэксце даследавання «Белорусская национальная медиасреда» [4], якое было падрыхтавана ў наступным годзе, пытанне мовы ўжо закранаецца, і нават двойчы. Але і зноў вельмі ўскосна і ў перыферычным для даследавання кантэксце. Так першы раз тэма мовы закранаецца пад час апісання магчымасцей сістэм кабельнага тэлебачання, калі гледачы ў якасці дадатковай паслугі маюць магчымасць абраць «мову трансляцыі перадач на каналах, якія трансліюцца з некалькімі гукавымі дарожкамі» [4, с. 38].

Другі раз у гэтай справяздачы ўзнікае тэма мовы ў кантэксце медыя ў выглядзе адказаў рэспандэнтаў на пытанне «Ці згодныя Вы з наступнымі выказваннямі пра тэлебачанне», і сярод магчымых варыянтаў ёсць і перакручаная мова (исковерканный язык). Пры гэтым «большасць апытаных (63 % рэспандэнтаў), на суперак існуючаму меркаванню, адзначаюць, што тэлебачанне прапануе гледачам перакручаную мову» [4, с. 40]. Пры гэтым няма тлумачэнняў, што значыць «перакручаная мова», як няма і ўдакладнення, пра якую мову вядзецца гаворка.

На нашу думку сэнна крытычна не стае дадзеных адносна мовы, дакладней аб тым, на якой мове спажываюцца масмедыя. Без гэтага вельмі складана зразумець, што адбываецца ў сферы спажывання медыя і як медыя ўзаемадзейнічаюць паміж сабой.

У якасці падсумавання неабходна адзначыць наступнае. Канвергенцыя ў галіне медыя не зусім тое самае, што і інтэграцыя. Калі патлумачыць гэта метафарычна, напрыклад у параўнанні з арыфметыкай, то добрай метафарай для інтэграцыі можа быць складанне ці нават часам множанне. А для працэсу канвергенцыі такой метафарай будучь усе арыфметычныя дзеянні, ў тым ліку і адніманне, і дзяленне. Для некаторых медыя сённяшні працэс канвергенцыі фактычна з'яўляецца смяротным выракам з адтэрміноўкай выканання.

Сацыялагічныя ўяўленні пра грамадства як аўдыторыі ці шырокага кола спажываўцоў таксама патрабуе пераасэнсавання. Максімальная ідывідуалізацыя спажывання медыя ў выключна персаналізаваным выглядзе не пакідаюць магчымасцей для тэарэтычнага падзелу грамадства на аўдыторую друкаваных і электронных медыя. Плённыя ўяўленні пра грамадства XX стагоддзя праблематычна выкарыстоўваць для тлумачэння культурнай сітуацыі пачатку XXI стагоддзя. Следам за Г. Джэнкаінсам варта падкрэсліць магчымы з'ўрыстычны патэнцыял для разумення на-

шай актуальнай сітуацыі такіх тэрмінаў, як “культура супрацоўніцтва” і “культура ўдзелу”.

Літаратура

1. Jenkins H. Convergence? I diverge / H. Jenkins // Technology review. – 2001. – № 104 (5). – С. 93.
2. Варганова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Варганова // Информационное общество. – 1999. – №5. – С. 11–14.
3. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide / H. Jenkins. – New York: New York University Press, – 2006. – 308 с.
4. Белорусская национальная медиасреда. Социологический аспект / под ред. О.В. Пролесковского, А.В. Гусева, Л.Е. Криштаповича. – Минск, 2011. – 108 с.
5. Медиафера Беларуси. Социологический аспект / под ред. В.О. Дашкевича. – Минск, 2014. – 98 с.

Ольга Кунгурова, Танат Карпыков

*Костанайский государственный университет
(Республика Казахстан)*

ПРОЦЕСС ФРАГМЕНТАЦИИ АУДИТОРИИ В КАЗАХСТАНСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ

Экономический рост постсоветских государств полностью изменил систему массмедиа. Влияние идей капитализма привлекло взгляд исследователей журналистики и массовых коммуникаций, поскольку переход стран бывшего СССР к рыночным отношениям ознаменовал, начало нового этапа в развитии как российских, так и казахстанских СМИ. В это время возникают новые газеты, телерадиокомпании, а существующие государственные средства массовой информации переходят в руки частных владельцев. Зачатки демократизации и либерализации экономики советских стран способствовали возникновению медиарынка.

Как правило, приобщение советской экономической системы к мировой повлияло на отношения между политическими структурами и СМИ. Во-первых, благодаря интересам новых политических игроков модифицировалось понимание журналистики. Возникают новые способы функционирования медиа в условиях рынка: развивается плюрализм мнений, растет значение свободы слова, видоизменяется законодательная база, укрепляется капиталовложение в индустрию СМИ иностранных инвесторов. Следовательно, помимо всех социальных трансформаций, усиливается роль процесса коммерциализации прессы. Во-вторых, перемены в медиасфере заставили исследователей средств массовой